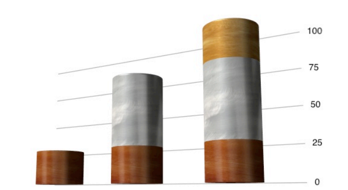
Storytelling

Les entreprises qui se servent de leur story réussissent mieux que les autres. Celles qui n'en ont pas encore doivent s'en créer une.

LETTRE D'INFORMATION PROFESSIONNELLE SAISON 2 NUMÉRO 5 - JANVIER 2010

LAGUIOLE, LE COUTEAU DEVENU NOM COMMUN
Contrairement au fromage du même nom, le couteau Laguiole n'est pas une marque déposée. Voilà pourquoi . ***Page 2***

COLLIGATION, MODE D'EMPLOI
Sérendipité, forces faibles, storytelling... Ces termes n'ont plus de secret pour vous. Avec la «colligation», découvrez comment les articuler pour atteindre l'équation du succès. ***Pages 3 & 4***



Les citations du mois
> «Tout ce qu'une personne peut imaginer, un jour quelqu'un le réalisera.» Jules Verne
> «Le génie c'est 1% d'inspiration et 99% de transpiration.» Thomas Edison
> «Tout ce que je vous dis, je le collige de la conférence que j'eus le soir à mon arrivée.» Cardinal de Richelieu
> «Toute histoire est une histoire contemporaine.» Benedetto Croce
> « La simplicité est la sophistication suprême.» Léonard de Vinci



À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

L'ÉLIXIR DE FRANÇOIS 1ER... ET D'ALEXANDRE LE GRAND !

À l'intérieur du Palais Bénédictine, on peut voir un vitrail montrant la réception de François 1er par les abbés bénédictins de Fécamp. En réalité, cet évènement n'a jamais eu lieu mais il sert à «légitimer» la légende locale selon laquelle le roi aurait été grand amateur de cette liqueur...

À l'origine, il y avait donc la bénédictine, un *«élixir de santé»* à base de plantes et d'épices inventé par des... bénédictins vers 1510 et dont la recette se perdit au moment de la Révolution française. Il y a ensuite la découverte fortuite d'un grimoire dans les archives familiales d'Alexandre Legrand contenant la liste des ingrédients. À la suite de nombreux essais, ce dernier parvient à l'adapter aux goûts de son temps. Il lance en 1864 la Bénédictine (avec une majuscule puisqu'il a eu la bonne idée de déposer le nom). Il obtient même l'autorisation du pape pour utiliser le nom, les armes de l'abbaye et même sa devise D.O.M*. Par la suite, la thématique religieuse disparaîtra de la communication de la marque au profit d'une autre valeur traditionnellement associée aux produits de luxe : l'art de vivre à la française. Ce succès culmine à la fin du 19e siècle avec l'ouverture du Palais Bénédictine à Fécamp, un monument délirant gothico-renaissance-art nouveau façon Disneyland (!) qui fait figure de siège social et d'usine et qui se visite toujours.
La réussite d'Alexandre Le Grand - car il avait fait changer l'orthographe de son nom - illustre parfaitement le thème de cette newsletter (cf. p.3) : un savoir-être illustré par une trouvaille sérendipitique, un savoir-faire qui procède par colligation, et enfin un faire-



savoir qui n'est autre qu'un incroyable storytelling avant l'heure !

* *Deo Optimo Maximo*. En Asie, où le nom *Bénédictine* est difficile à prononcer, on la désigne d'ailleurs par ces initiales, D.O.M.
> Version longue de cet article sur le Blog du storytelling : http://bit.ly/8BwpuJ

...

L'ÉDITO

Pendant les fêtes, je faisais une pause gourmande chez Fauchon en compagnie d'une amie et j'ai pris un «éclair précieux caramel beurre salé». Le terme «précieux» vient de ce qu'il est intégralement recouvert de feuille d'or. Très bon, certes, mais terriblement bling-bling. L'assiette en carton, les couverts en plastique : tout était pareillement doré. Ad nauseam ! Pour ajouter l'injure à la blessure, le salon de thé à l'étage ressemble plus à une cafétéria de supermarché que ce qu'on est en droit d'attendre place de la Madeleine. Quel dommage, il n'y a pas si longtemps, on citait Fauchon comme emblématique d'une marque qui avait réussi à se relancer. C'était dans les années 2000.

À l'inverse, Philippe Conticini vient d'ouvrir sa Pâtisserie des Rêves où il propose des desserts classiques (tartes tatin, paris-brest ou saint-honoré) que l'on croit connaître mais qu'il réinvente totalement sur le fond comme sur la forme. «La simplicité est la sophistication suprême» a dit fort justement Léonard de Vinci. Détail qui ne trompe pas, cette pâtisserie se trouve rue du Bac... là même où fut inventé le millefeuille en 1867. Un détail pour initiés ? Oui, et alors : on est dans les années 2010 !

On veut désormais du bon et du beau avant de vouloir de l'ostentatoire. Le luxe a toujours lancé les modes et aujourd'hui, le luxe est modeste. Les détails sont devenus ce qui fait la différence. Il faut adapter votre storytelling à cette réalité. En gardant à l'esprit ces mots prophétiques du philosophe et historien Benedetto Croce : «toute histoire est une histoire contemporaine».

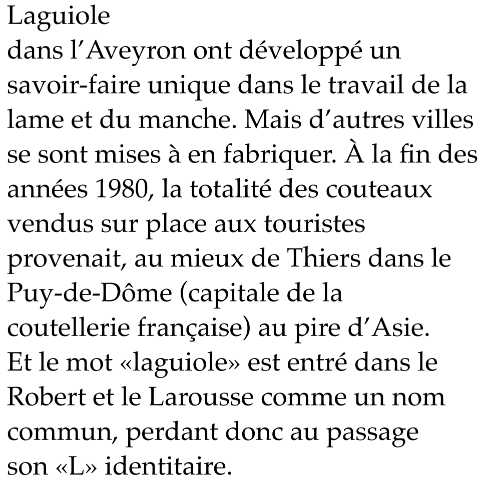
Bonne année 2010 !

Sébastien Durand

> Prochaine Newsletter du storyteling : lundi 1er février

LAGUIOLE, LE COUTEAU DEVENU NOM COMMUN

Est-il possible de reprendre le contrôle d'une histoire qui vous a complètement échappé, au point que votre marque soit devenue un nom commun ? C'est le défi relevé par le célèbre couteau de poche Laguiole (prononcer Layolle).





Tout est peut-être la faute de Jean-Pierre Calmels, son inventeur en 1829 : il n'a en effet jamais pensé à déposer le nom de la marque, calquée sur celle de son village. À sa suite, les couteliers de Laguiole dans l'Aveyron ont développé un savoir-faire unique dans le travail de la lame et du manche. Mais d'autres villes se sont mises à en fabriquer. À la fin des années 1980, la totalité des couteaux vendus sur place aux touristes provenait, au mieux de Thiers dans le Puy-de-Dôme (capitale de la coutellerie française) au pire d'Asie. Et le mot «laguiole» est entré dans le Robert et le Larousse comme un nom commun, perdant donc au passage son «L» identitaire.
Les élus locaux ont fini par s'émouvoir de la disparition d'un patrimoine industriel et culturel mais comment faire puisqu'on ne saurait parler de contrefaçon, la marque «Laguiole» n'existant pas à proprement parler ? Comme souvent dans ces cas-là, la solution a consisté à une montée en gamme, justifiant des prix plus élevés qui maintiennent la rentabilité. Ainsi, des coutelleries ont-elles pu être rouvertes à Laguiole même et dans les environs.

Cependant un produit manufacturé ne pouvant être protégé comme un produit alimentaire (ce qui est le cas du fromage de Laguiole, célèbre lui aussi à juste titre), la majorité des laguioles de qualité restent manufacturés à Thiers. Des designers, comme Philippe Starck, ont également été invités à réinventer la célèbre silhouette et des grands chefs, comme Michel Bras, s'en sont faits les porte-parole, contribuant à transformer un objet modeste en accessoire tendance. Des éditions limitées à partir de la carcasse du Concorde ou du paquebot France ont même été proposées ! L'avenir dira si le Laguiole peut ainsi échapper à la banalisation.
Rendez-vous en 2029, pour les 200 ans ? En attendant, si vous voulez un couteau d'origine certifiée, vous pouvez vous rabattre sur le savoyard Opinel. Inventée dans les années 1880, la marque est, elle, bel et bien déposée et ce depuis déjà un siècle !

UNE ABEILLE OU UNE MOUCHE ?

> Les débats vont bon train pour savoir s'il s'agit d'une abeille (symbole impérial que Napoléon aurait octroyé à ses soldats originaires de l'Aubrac pour leur courage au combat) ou d'une mouche (les couteaux repliables étaient jadis appelés *«à mouche»*). Ce détail ne suffit pourtant pas à signer un Laguiole puisque d'autres tout aussi authentiques (notamment le trèfle à quatre feuilles) peuvent aussi être apposés !



LA COLLIGATION MODE D'EMPLOI

Si la sérendipité est l'art du savoir-être et le storytelling celui du faire-savoir, on ne peut passer du premier au second sans maîtriser le... savoir-faire ! Cette technique a un nom, la «colligation» ou «capacité à tirer parti des intuitions et trouvailles pour leur donner des applications concrètes». Comme le roquefort !

On dit qu'un jour, un berger oublia son repas composé d'un morceau de pain de seigle et de fromage de brebis dans la grotte où il dormait parfois. Lorsqu'il y revint quelques semaines plus tard, il le trouva recouvert d'une moisissure peu appétissante. Était-il inconscient ? ou simplement affamé ? Toujours est-il qu'il y goûta et adora. Sans doute parla-t-il autour de lui de sa mésaventure mais il n'en tira aucun enseignement et son nom est tombé dans l'oubli. Un fromager, informé de cette légende, fit des essais dans les caves de Roquefort jusqu'à trouver le bon dosage pour obtenir la fameuse pâte persillée. Des siècles plus tard, lorsque Charlemagne revint de Roncevaux, l'évêque d'Albi lui en offrit et l'empereur en exigea désormais à sa table. Le reste n'est plus un mythe mais bien de l'histoire.

APPRENDRE À PENSER HORS-CADRE

À la base, il y a donc une trouvaille sérendipitique*, qu'on l'appelle génie ou hasard heureux. Et à l'autre bout de la chaîne, il y a la mise en scène de cette trouvaille, autrement dit un storytelling. Mais c'est entre les deux que réside le coeur de la réussite du roquefort : l'homme qui, par des essais qu'on imagine multiples et avec leur lot d'échecs avant le succès, est parvenu à force de persévérance, à acquérir un nouveau savoir-faire. Pour cela, il a dû bien colliger...



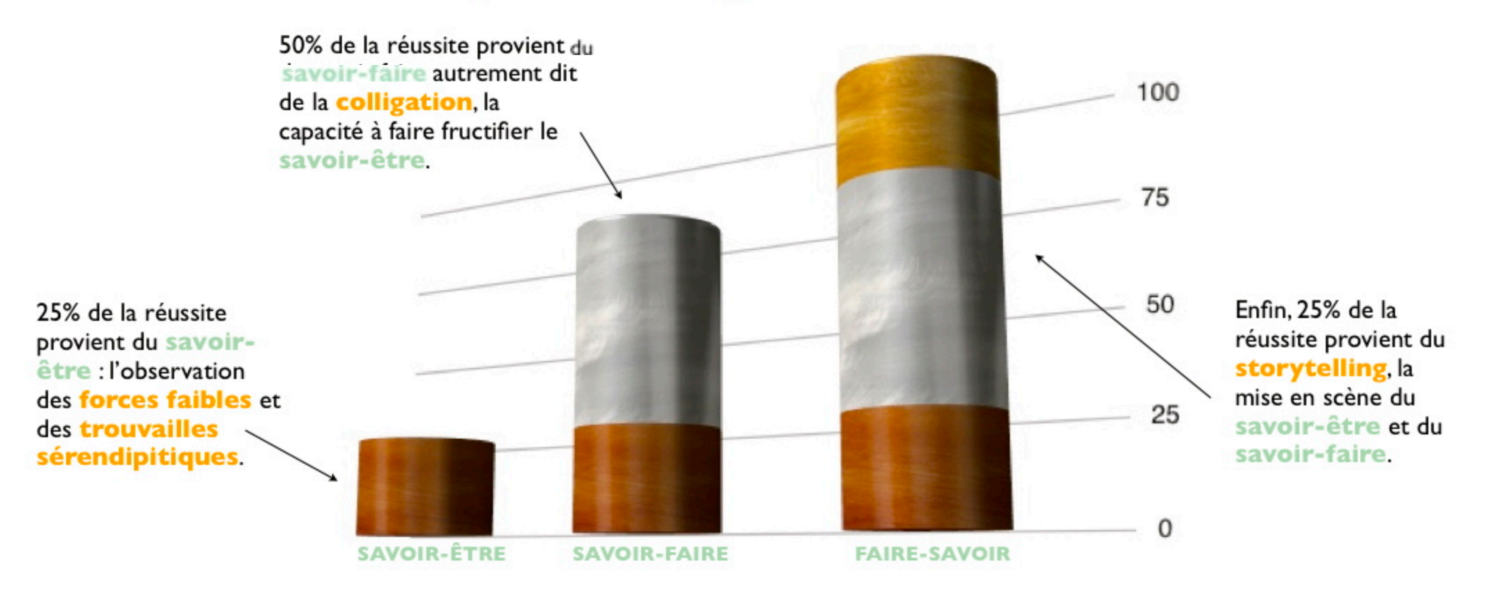
> Déduire d'éléments épars en vue de synthétiser une pensée, c'est bien ainsi que Richelieu l'entendait dans une de ses lettres : *«Ce que je vous dis, je le collige de la conférence que j'eus le soir à mon arrivée»* (Correspondance, 1616).

Colliger - À l'origine, ce verbe évoque le fait de «***réunir en un recueil, une collection***» mais Le Petit Robert nous enseigne aussi qu'il a pris avec le temps le sens de «***relier des abstractions en vue d'une synthèse***». Autrement dit, la *colligation* - ce terme est un néologisme - est la capacité à déduire des idées inédites à partir d'éléments a priori épars.

Comment colliger ? En étant curieux de tout, en considérant qu'aucun sujet n'est indigne d'intérêt. Combien de fois avez-vous pensé que le film que vous veniez de voir, l'article que vous veniez de lire, la remarque que votre neveu venait de vous faire devaient être intéressants sans savoir précisément pourquoi ? La prochaine fois, notez-les dans un carnet ou sur votre iPhone : c'est le premier sens de colliger. Et régulièrement, demandez-vous quelles applications nouvelles pourraient en résulter dans un autre domaine que celui exprimé à l'origine : c'est le deuxième effet kiss

Suite page 4...

L'ÉQUATION 100% SUCCÈS :
FORCES FAIBLES, SÉRENDIPITÉ, COLLIGATION & STORYTELLING !



...Suite de la page 3

cool du concept. «*Des séances de brainstorming 'ratées' ont ainsi pu être réévaluées. En appliquant des idées jugées farfelues à un autre domaine que celui initialement prévu, une entreprise trouvera souvent mieux que ce qu'elle cherchait à l'origine*», explique Sébastien Durand qui aide les organisations à mettre en place de telles démarches.«*Il faut vraiment s'entraîner à penser hors-cadre, en dehors des règles fixées*».

UNE SOLIDE CULTURE GÉNÉRALE

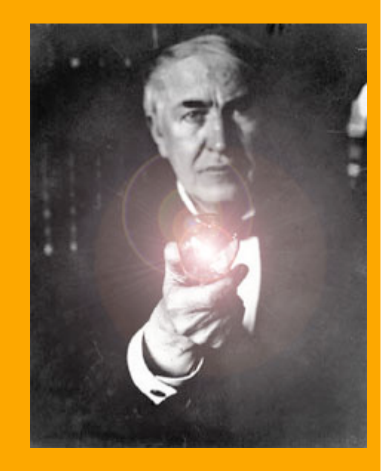
Ainsi, la mise en place d'une démarche permanente de colligation met en branle un véritable cercle vertueux. C'est en considérant que la trouvaille sérendipitique d'«*une colle qui ne colle pas*» n'était pas forcément un échec que 3M a mis au point les Post-it à faible pouvoir adhésif. En l'occurrence, parce que deux ingénieurs colligeaient pour marquer sans les abîmer les pages des livres de psaumes de la chorale dans laquelle ils chantaient*. Et des groupes comme Google permettent à leur salariés de consacrer une partie de leur temps de travail à des projets personnels. Dans l'espoir intelligent que leurs intérêts privés rejoindront à un moment ceux de l'entreprise.

«*À l'inverse*», ajoute Sébastien Durand, «*je suis très réservé sur ces entreprises diversifiées qui sont incitées par leurs actionnaires à devenir des 'pure players' dans un seul domaine. Les hôtels d'Accor avaient beaucoup à gagner en faisant mieux jouer les synergies avec la branche services du groupe. Au lieu de quoi, la scission marque une régression, sauf à court terme pour les fonds de pension, bien entendu !*». À force de se spécialiser, les entreprises risquent de devenir autistes. «*Dans un monde qui crève de l'hyperspécialisation, la colligation est la réhabilitation de la culture générale*»

*cf. Newsletter octobre 2009

QUE LA LUMIÈRE SOIT !

> «*Tout ce qu'une personne peut imaginer, un jour quelqu'un le réalisera*» a écrit Jules Verne. Ainsi, Léonard de Vinci a eu l'intuition géniale du parachute, de l'hélicoptère ou du char d'assaut mais il a fallu attendre plusieurs siècles pour faire du rêve une réalité. En revanche, Thomas Edison, inventeur de l'ampoule à filament il y a 130 ans, a été un infatigable diffuseur de nouvelles technologies, celles des autres (téléphone, cinéma, magnétophone etc.) tout autant que les siennes. C'est qu'il n'avait rien d'un professeur Nimbus et consacrait tout son talent à trouver des applications commerciales à ses idées. Le tout avec un art consommé de la protection juridique (plus de 1000 brevets déposés à son nom) et un sens aigu de l'auto-promotion. En grand colligateur qu'il était, il n'hésitait pas à affirmer que «*le génie, c'est 1% d'inspiration et 99% de transpiration*».



Sébastien Durand Conseil
conseil en stratégie, marketing & communication
2 impasse du tertre 31320 Castanet-Tolosan
+33 6 11 28 35 95 / sd@sebastiendurandconseil.com
SebastienDurandConseil.com (site corporate) / leStorytelling.com (site storytelling)
Siren (Siret) : 509821922(00010) / APE : 7022Z / TVA : FR42509821922

